

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

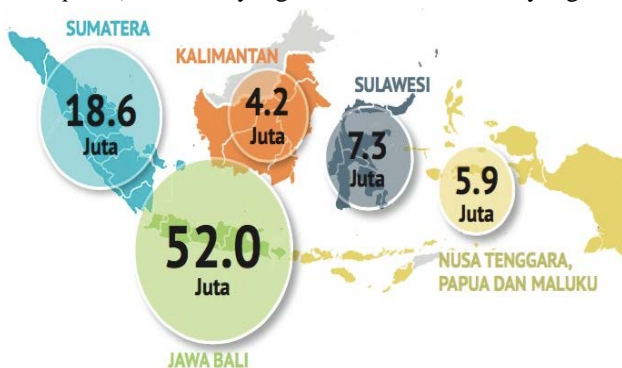
Perekonomi di Indonesia terutama pada sektor bisnis ritel mengalami kemajuan yang begitu pesat. Perkembangan bisnis ritel saat ini sangat pesat, sehingga banyak peritel yang berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang berkesan dan mudah diingat oleh konsumen tentang barang dagangan yang dijual agar bisa mendapatkan pangsa pasar dan laba yang maksimal, dan kita sebagai peritel harus terus berkembang dan maju untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain dalam meningkatkan produktivitas dan mutu dari produk kita, karena adanya banyak pesaing sekarang maka membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan atas produk yang akan dibeli.

Pada era globalisasi ini, kemajuan teknologi dan informasi menjadi berkembang dengan pesat. Seseorang yang ingin mendapatkan informasi, maka akan mudah didapatkan, karena kemajuan alat-alat teknologi telekomunikasi yang pesat. Informasi dapat diakses dimana saja, kapan saja, karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Proses informasi yang didapatkan dapat diperoleh dengan cepat tersebut, karena adanya kemajuan teknologi dan informasi. Jaringan *internet* merupakan salah satu sarana untuk dapat mengakses informasi dengan cepat, efeknya adalah yaitu proses bisnis kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan cepat melalui *internet* atau secara *online*.

Internet sendiri merupakan sebuah media pemasaran *online* yang bisa dibilang mampu menjangkau semua daerah dalam waktu bersamaan. Dengan teknologi satelit yang dimiliki, *internet* mampu

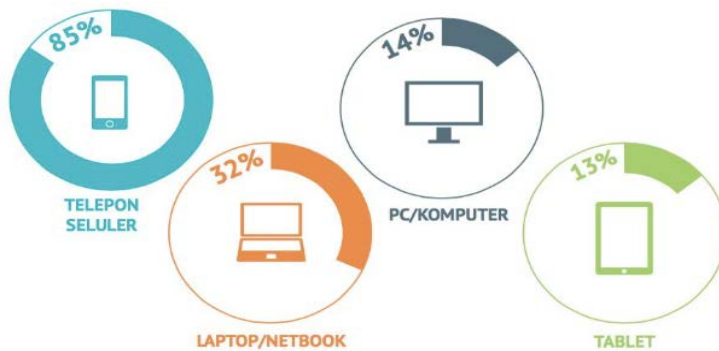
melakukan pengiriman data dengan sangat cepat dari berbagai penjuru dunia. Dengan kemampuan yang dimiliki *internet* untuk bisa melakukan pengiriman data ke berbagai negara tujuan dengan sangat cepat dianggap mampu membantu kinerja pemasaran produk sebuah perusahaan. Saat ini untuk melakukan aktivitas *e-retailing* sangat mudah dan murah, tidak perlu membayar untuk membeli sebuah *website* namun bisa menggunakan *blog* atau *subdomain* gratis lainnya. Bisa juga menggunakan situs jejaring sosial seperti *facebook* & *instagram* atau forum /jual beli seperti kaskus.

Menurut *IdKeyword*, pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2015 telah mencapai 88 juta orang, dengan pembagian 18.6 juta orang di Sumatera, 52 juta orang di Jawa, 4.2 juta orang di Kalimantan, 7.3 juta orang di Sulawesi, dan di Nusa Tenggara, Papua, dan Maluku mencapai 5.9 juta orang, sedangkan jika dibagi berdasarkan perangkat yang digunakan untuk mengakses *internet*, maka sebagian besar orang Indonesia menggunakan *smartphone*/ponsel mereka untuk mengakses *internet* (85%), sedangkan sisanya disusul oleh *laptop/netbook* sebanyak 32%, lalu PC (*Personal Computer*) 14%, dan yang terakhir adalah tablet yang hanya 13%.



Gambar 1.1.1

Sumber: *IdKeyword* (2015)



Gambar 1.1.2

Sumber: APJII (2016)

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan *Internet* Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke *internet*. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke *internet*. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Data survei juga mengungkap bahwa rata-rata pengakses *internet* di Indonesia menggunakan perangkat genggam. Statistiknya sebagai berikut:

1. 67,2 juta orang atau 50,7 persen mengakses melalui perangkat genggam dan komputer.
2. 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses hanya dari *smartphone*.
3. 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya dari komputer.

Meski demikian, penetrasi *internet* tersebut mayoritas masih berada di pulau Jawa. Dari survei yang dipresentasikan oleh APJII itu tercatat bahwa

sekitar 86,3 juta orang atau 65 persen dari angkat total pengguna *internet* tahun ini berada di pulau Jawa, sedangkan sisanya adalah sebagai berikut:

1. 20,7 juta atau 15,7 persen di Sumatera.
2. 8,4 juta atau 6,3 persen di Sulawesi.
3. 7,6 juta atau 5,8 persen di Kalimantan.
4. 6,1 juta atau 4,7 persen di Bali dan NTB.
5. 3,3 juta atau 2,5 persen di Maluku dan Papua.

Dengan berkembangnya *E-retailing* saat ini, berbagai perusahaan ritel mencoba untuk menggaet konsumen tidak hanya dari segi toko fisik (berupa bangunan/*offline*), melainkan juga secara *online*. Para peritel tidak akan bisa mempertahankan konsumen jika mereka tidak berusaha memuaskan konsumen. *Customers satisfaction* adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Menurut Kottler & Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Manfaat menciptakan kepuasan pelanggan membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Hasan (2013) menyatakan manfaat kepuasan pelanggan salah satunya adalah pendapatan. Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang (*performance measures reflecting long-term profitability*) dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek/ perusahaan, sanak keluarga berharga, aktivitas produksi baru, kemampuan pencapaian karyawan dan manajer. Manfaat kepuasan pelanggan bagi peritel yang lainnya adalah pemotongan harga. Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk

meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas, serta dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.

Kepuasan konsumen *online* memiliki hubungan erat dengan *perceived e-value* yang diterima konsumen (dalam hal ini *perceived e-service value*, *perceived emotional value*, *perceived monetary value*, & *perceived convenience value*). Nilai secara langsung berhubungan dengan manfaat yang diterima dari produk atau layanan dan meliputi dua hal, yaitu hasil dan proses. Nilai yang dirasakan pelanggan meliputi hasil yang mencerminkan sifat dari keadaan akhir yang diinginkan individu atau tujuan akhir mereka (yaitu, manfaat yang diterima / hasil). Hasil diartikan dalam hal ini sebagai obyek yang berguna dalam memenuhi kebutuhan, atau memecahkan masalah. Nilai yang dirasakan terlihat lebih luas, termasuk faktor yang mempengaruhi pengalaman individu selama mengejar tujuan (Higgins dan Scholar, 2009). Pandangan ini juga sesuai dengan Gronroos (2011) yang menyatakan bahwa, nilai bagi konsumen dibuat atau muncul selama pengalaman konsumsi yang timbul dari interaksi langsung dengan perusahaan.

Kesetiaan konsumen *online* (*online customers loyalty*) memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen *online* (*online customers satisfaction*). Ada penelitian yang menunjukkan tanggapan yang menguntungkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kemungkinan untuk memperoleh kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah ditemukan memiliki efek positif secara keseluruhan pada hubungan perusahaan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan (Bolton, Lemon,

dan Verhoef 2004). Lebih khusus, penelitian telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang terukur pada niat pembelian (Bolton dan Drew 1991; Lariviere 2008), retensi pelanggan (Mittal dan Kamakura 2001; Oliver 1980; Yi 1990), mengurangi kemungkinan pelanggan beralih kepada peritel lain (Anderson 1996), perputaran keuangan / modal perusahaan (Cooil *et al.* 2007; Keiningham, Perkins Munn, dan Evans 2003), peningkatan penerimaan *cross selling* (Fornell 1992), mengurangi keluhan pelanggan (Bolton 1998; Fornell 1992) dan penyebaran dari mulut ke mulut (Anderson 1998).

Mathwick *et al.* (2002) adalah yang pertama untuk memperkenalkan skala multidimensi tentang nilai pengalaman dalam konteks pembelian *online*. Mereka mendefinisikan nilai pengalaman secara *online* sebagai "sesuatu yang dirasakan, kecenderungan yang relatif untuk atribut produk atau pertunjukan layanan yang timbul dari interaksi saat proses konsumsi untuk mencapai tujuan pelanggan" (hal. 53) yang mungkin dialami sebagai akibat dari hubungan timbal balik antara produk, layanan atau entitas pemasaran. Ada manfaat penting untuk memahami nilai yang diterima secara *online* (*perceived e-value*). Secara khusus, kurangnya kejelasan atas jumlah dan sifat komponen dari *perceived e-value*, dan tidak adanya studi yang mempertimbangkan penilaian *perceived e-value* dari peritel yang juga memiliki toko fisik (saluran *offline*).

Alasan penelitian ini dilakukan adalah karena penelitian sebelumnya tentang *perceived e-value* dalam *multichannel* menimbulkan ketidakjelasan. Ketidakjelasan yang dimaksud adalah nilai yang dirasakan dalam penelitian *multichannel* selama ini hanya berfokus pada saluran *offline* (toko fisik/bangunan) saja, sedangkan pembahasan tentang nilai saluran *online*-nya sangat terbatas. Oleh sebab itu, perlu ada pemahaman lebih dalam

mengenai nilai-nilai *online channel (perceived e-value)* dalam konteks *multichannel retailers*. Dengan memahami lebih lanjut tentang *perceived e-value* tersebut, diharapkan akan mendorong para *multichannel retailers* untuk lebih memfokuskan diri pada *online channel*, seperti mengalokasikan berbagai sumber daya mereka untuk mengembangkan persepsi tentang nilai-nilai *online* dan tidak hanya berpusat pada nilai-nilai *offline channel* (toko fisik) saja.

Menurut Jeon (2009), berdasarkan tinjauan literatur dan studi sebelumnya tentang *perceived e-service value*, hal-hal yang menentukan kualitas *website* adalah fungsionalitas, aspek pengalaman pelanggan dan reputasi dimensi. Ada sembilan atribut yang mendasari ketiga hal penting tersebut: informasi tentang kegunaan, kegunaan yang dirasakan, aksesibilitas, estetika/desain, privasi/keamanan, personalisasi/kustomisasi, pengalaman masa lalu, pengaruh sosial, dan iklan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *perceived e-service value*. *Perceived e-service value* merupakan pendorong penting bagi kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan strategi penting bagi keberhasilan bisnis dan *survival* (Reichheld & Scheffer 2000) wawasan dari studi yang berhubungan dengan interaksi orang-teknologi menyiratkan bahwa evaluasi pelanggan teknologi baru adalah proses yang berbeda (Parasuraman, *et al.*, 2005) dan Mick & Fournier (1995). Penelitian yang dilakukan oleh Kundu & Datta (2014), menemukan bahwa *perceived e-service value* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen *online*.

Penelitian Jean & Chebat (2015) menunjukkan bahwa *perceived emotional value* berpengaruh terhadap pembentukan kognisi (pola pikir) konsumen yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan (*customers*

satisfaction). Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang (Irawan, 2008: 38). Faktor emosi menurut Jean & Chebat (2015) terbagi menjadi 3 dimensi yaitu kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*) dan dominasi (*dominance*). Menurut Fudyartanta (2011:338) emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga getaran dan gerakan itu tampak dari luar. Menurut Goleman (2002 : 411) emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.

Penelitian yang dilakukan oleh Howard & Crompton (2004) menemukan bahwa harga (*perceived monetary value*) berperan penting pada kepuasan konsumen, karena konsumen umumnya memiliki harga yang mereka anggap wajar untuk membayar barang/layanan yang diberikan oleh peritel. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang baik, memberi kontribusi untuk kepuasan konsumen. Harga adalah pencerminan dari nilai (Irawan dan faried, 1997 :110). Menurut Bilson (2001: 31) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2008: 38). Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas (Rangkuti, 2003 : 34).

Menurut Chen *et al.* (2002); kenyamanan yang dirasakan (*perceived convenience value*) adalah insentif yang paling umum bagi konsumen untuk berbelanja *online*. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat belanja *online* sebagai salah satu penentu penting dari keberhasilan bisnis *online* (Jiang, & Yang, 2013). Seiders *et al.* (2007) menemukan bahwa kenyamanan akses

berhubungan dengan kepuasan dalam hal mempengaruhi niat konsumen di masa depan. Konsep kenyamanan memiliki dimensi yang berbeda termasuk *time* (yaitu produk dapat diberikan pada waktu yang lebih nyaman bagi pelanggan), *place* (yaitu produk dapat diberikan di tempat yang lebih nyaman bagi pelanggan), dan *use* (yaitu produk dapat dibuat lebih nyaman bagi pelanggan untuk menggunakan). Hsu *et al.* (2010) juga melaporkan bahwa ukuran keseluruhan kenyamanan berhubungan dengan kepuasan dalam mempengaruhi kepuasan dan tentunya loyalitas konsumen.

Model of Intention, Adoption, and Continuance (MIAC) Cheung, (2003) untuk pengembangan sebuah kerangka perilaku konsumen terhadap *channel online*. Variabel-variabel yang digunakan dalam MIAC adalah *consumer online purchase intention*, *consumer online purchase*, & *consumer online repurchase*. Model *expectation-confirmation* (Oliver 1980), di sisi lain, berfokus pada perilaku pasca pembelian. Ini adalah model yang banyak digunakan dalam literatur perilaku konsumen, terutama dalam menjelaskan kepuasan konsumen dan pembelian ulang. Kepuasan adalah gagasan pusat dari model ini dan itu dibentuk oleh kesenjangan antara harapan dan kinerja sesungguhnya yang dirasakan (Oliver 1980). Model *expectation-confirmation* menunjukkan bahwa jika kinerja yang dirasakan memenuhi harapan seseorang, konfirmasi akan terbentuk dan konsumen puas. Bhattacharjee (2001b) menyatakan bahwa pengguna IS (*Information Systems*) yang puas lebih mungkin melanjutkan penggunaan IS. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *adoption* dan *continuance* saling terhubung satu sama lain melalui beberapa mediasi dan faktor-faktor moderasi seperti kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*).

Penelitian ini menjadikan *website* Indomaret (Klik indomaret) sebagai objek penelitian untuk diteliti. Indomaret adalah jaringan

peritel waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim *group*. Klik indomaret merupakan inovasi belanja *online* yang dikembangkan oleh PT Indomarco Prismatama sebagai pemilik jaringan toko Indomaret yang sudah dipercaya oleh konsumen selama lebih dari 25 tahun. Klikindomaret adalah *one stop online store* yang menyediakan berbagai macam produk dalam satu *website*. Mitra usaha waralaba ini meliputi: koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret terdapat di kota-kota di Jabodetabek, Sumatera, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi. Motto perusahaan adalah "mudah dan hemat". Klikindomaret memiliki berbagai keunggulan diantaranya:

1. *One stop shop*, memberikan pengalaman berbelanja *online* layaknya dalam sebuah mall yang menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen.
2. *Free shipping* (khusus untuk wilayah jabodetabek).
3. Pembayaran dapat dilakukan di seluruh toko Indomaret.
4. *Secure e-payment*, memberikan keamanan atas transaksi *online* yang anda lakukan.

Penelitian ini berusaha memahami tentang nilai-nilai dalam *channel online* yang dirasakan pelanggan & persepsi pelanggan terhadap *online customers satisfaction*. Pemaparan latar belakang dan berbagai fenomena yang berkaitan dengan masalah di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Analisis Pengaruh Perceived E-Service Value, Perceived Emotional Value, Perceived Monetary Value, & Perceived Convenience Value terhadap Online Customers Loyalty melalui Online Customers Satisfaction pada Pelanggan yang Berbelanja di Website Indomaret”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived E-service Value* berpengaruh terhadap *Online Customers Satisfaction*?
2. Apakah *Perceived Emotional Value* berpengaruh terhadap *Online Customers Satisfaction*?
3. Apakah *Perceived monetary value* berpengaruh terhadap *Online Customers Satisfaction*?
4. Apakah *Perceived Convenience Value* berpengaruh terhadap *Online Customers Satisfaction*?
5. Apakah *Online Customers Satisfaction* berpengaruh terhadap *Online Customers Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Perceived E-Service Value* berpengaruh terhadap *Online Customers Satisfaction*
2. Untuk mengetahui apakah *Perceived Emotional Value* berpengaruh terhadap *Online Customers Satisfaction*
3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Monetary Value* berpengaruh terhadap *Online Customers Satisfaction*
4. Untuk mengetahui apakah *Perceived Convenience Value* berpengaruh terhadap *Online Customers Satisfaction*
5. Untuk mengetahui apakah *Online Customers Satisfaction* berpengaruh terhadap *Online Customers Loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penyusunan penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *online customers satisfaction & online customers loyalty* kepada peneliti selanjutnya

b. Manfaat Praktis

Peneitian ini dapat membantu perusahaan/perorangan terutama dalam menciptakan *online customers satisfaction & online customers loyalty* dalam dunia *retail online*.

1.1. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini akan dijelaskan dalam sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi antara lain penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dan skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan

